

이커머스에서 정보 탐색을 위한 네비게이션 인터페이스 디자인 유형 연구

정다영¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사과정, ²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A study on the type of navigation interface design for information search in e-commerce

Da-Young Jung¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 본 연구에서는 Statista와 National Retail Federation가 선정한 100대 이커머스 서비스들을 대상으로 실제 사용자에게 제공하고 있는 정보 탐색 방식 및 사용자 인터페이스의 유형을 조사하고, 인터페이스를 구성하는 시각화 요소 및 조작에 대한 상호작용 방식을 분석한 후 각 유형이 가지는 특성을 도출하였다. 연구결과, 첫째, 정보의 수와 위계단계가 많을수록 스프레드 형태를, 적을수록 드롭다운과 메가 메뉴 방식을 사용하는 경우가 많았다. 둘째, 정보 위계에 따른 시각적 구분 방식은 배경색상, 서체의 변화, 선을 가장 많이 사용하며 변화에 대한 인지가 가장 빠른 배경색상과 영역간 구분을 명확하게 할 수 있도록 돕는 선을 사용하는 경우가 많았다. 셋째, 사용자 조작에 대한 상호작용 방식은 배경 컬러, 텍스트 컬러, 선 등 다양한 요소들을 두 가지 이상 동시에 적용하는 경우가 가장 많았다. 본 연구는 이커머스의 정보 탐색을 위한 인터페이스의 유형과 세부 요소들의 선택 기준이 될 수 있는 항목들의 분석을 통해 유형별 특성을 정의하였다는 점에서 의미가 있다.

주제어 : 이커머스, 정보 구조, 정보 탐색, 네비게이션 인터페이스, 디자인 유형

Abstract In this study, information search methods and user interface types provided to users were investigated for the top 100 e-commerce services selected by Statista and the National Retail Federation. And the characteristics of each type were derived by analyzing the interaction method of the user's manipulation with the visualization elements constituting the interface. The research results are as follows. First, as the information provision method, spread format was more often used as the number and hierarchy of information increased, and drop-down and mega menu methods were used more often as the number and hierarchy of information decreased. Second, as a visual classification method according to the information hierarchy, the background color, font change, and line were often used, and there were many cases where the background color and line were used at the same time. Third, there were various elements such as background color, text color, and line as an interaction method for user manipulation, and two or more of them were applied at the same time the most. This study is meaningful in that it defines the characteristics of each type through the analysis of the types of interfaces for e-commerce information search and items that can be the selection criteria for detailed elements.

Key Words : e-Commerce, Information structure, Information search, Navigation interface, Design type

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received September 3, 2021

Accepted October 20, 2021

Revised September 20, 2021

Published October 28, 2021

1. 서론

1.1 연구 배경과 목적

1990년대 후반에 등장한 이커머스 시장은 지속적으로 빠르게 성장해왔으며, 통계청 보고에 따르면 국내 이커머스 시장은 2020년 133조 원이었으며, 2022년에는 200조 원 규모로 크게 성장할 것으로 전망하고 있다[1].

이커머스 시장의 성장과 함께 이커머스 서비스의 종류와 범위도 확장되어 소비자의 생활 편의성도 증가하고 있으나, 사용자들에게 제공되는 정보의 양이 급격히 많아지면서 정보의 과부하에 대한 우려도 커지고 있다[2,3].

이러한 정보 과부하 상황에서 소비자들은 모든 정보를 활용하여 최적의 의사결정을 하기보다는 웹사이트가 제공하는 정보의 구조, 제시방법 및 제공되는 시각적 디자인 요소 등에 의해 의사결정을 하는 경우가 많다[4,5].

따라서 이커머스에서 사용자에게 효율적으로 상품의 정보를 제공하기 위해서는 정보구조(Information Architecture)를 체계적으로 설계해야 하며, 보다 편리한 사용자 경험 제공을 위해 네비게이션(Navigation) 기능을 활용한 사용자 인터페이스(User Interface)를 제공하는 것이 매우 중요하다[6,7].

그동안 정보 구조와 사용자 경험에 대한 연구들이 많이 진행되어 왔으나, 이를 사용자 인터페이스로 전환하기 위해 참고해야 할 정보 탐색 인터페이스 디자인의 유형과 특징에 대한 조사는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 이커머스 서비스들의 사례조사를 통해 정보 탐색 인터페이스 디자인의 유형과 특징을 분석하였으며, 향후 이커머스를 비롯한 인터넷 상에서 정보제공 방식을 고민하는 기업이나 개인이 정보탐색 인터페이스 제작 시, 참고자료로 활용할 수 있도록 그 결과를 제시한다.

1.2 연구 방법과 범위

본 연구에서는 문헌조사를 통해 정보 탐색의 목적과 방식 유형을 조사하고, 이 중 정보 구조와 인터페이스 형태에 영향을 받는 탐색 방식을 중심으로 네비게이션 메뉴에 활용되는 사용자 인터페이스의 사례를 조사하였다. 이후 Statista와 National Retail Federation가 선정한 100대 이커머스 서비스들을 대상으로 실제 사용자에게 제공하고 있는 정보탐색 방식 및 사용자 인터페이스의 유형을 조사하고, 인터페이스를 구성하는 시각화 요소 및 사용자 조작에 대한 상호작용(Interaction) 방식을 분석한 후 각 유형이 가지는 특성을 도출하였다.

2. 이론적 배경

2.1 정보 탐색의 목적과 방식

마르시아 베이츠(Marcia J.Bates)의 연구에 따르면, 사용자가 정보를 탐색하는 방식은 Fig 1과 같이 크게 4가지로 분류할 수 있으며, 그중 적극적 탐색에 해당되는 방식으로는 검색(Searching)과 탐색(Browsing)이 있다[8]. 사용자는 필요로 하는 제품 혹은 정보에 대한 이해도가 높거나 탐색 목표가 정확한 경우에는 검색 방식을 선호하며, 반면에 정보 이해도가 낮거나 뚜렷한 목표 없이 폭넓게 정보를 찾아보고자 하는 경우에는 탐색 방식을 활용한다[9].

이중 검색은 사용자가 원하는 목표를 위해 검색 문구를 입력하고 결과값을 찾는 일방향 형태의 과정을 거치는 반면, 탐색은 뚜렷한 목표 없이 정보들을 살펴보고 원하는 결과값을 찾아나가는 방식으로, 서비스가 정보제공 방식은 물론 정보 구조와 인터페이스의 형태 등에 많은 영향을 받게 된다.

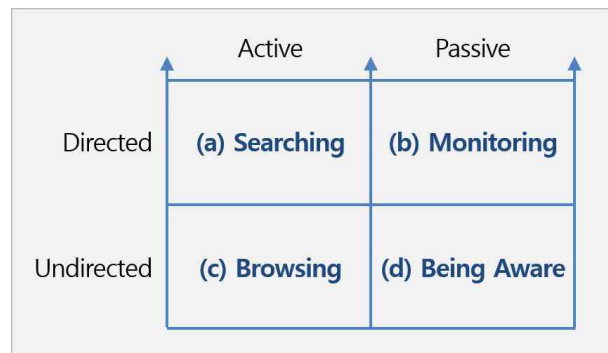


Fig. 1. Modes of Information Seeking

2.2 정보 구조와 네비게이션

이커머스에서의 정보 서비스는 제공해야 하는 정보를 대상으로 우선 정보 구조(Information architecture)를 설계하고, 이후 이것을 사용자에게 표면적으로 제공하는 사용자 인터페이스의 네비게이션 디자인(Navigation design)을 통해 정보를 제공하게 된다. 제임스 개럿(Jesse James Garrett)은 그의 저서인 '사용자 경험의 요소(The Elements of User experience)[10]'에서 정보 구조의 골격층이 네비게이션 디자인이라는 표면층을 통해 사용자에게 전달된다고 하였으며, 여기서 네비게이션이란 사용자가 웹사이트 전체에 걸쳐 광범위하게 접근할 수 있도록 해주며, 웹사이트 한쪽 끝에서 다른 쪽 끝으로

갈 때 필요한 핵심 창구를 제공하는 것이라고 정의하였다. Fig 2는 제임스 개럿이 제시한 사용자 경험의 요소를 도식화한 것이다.

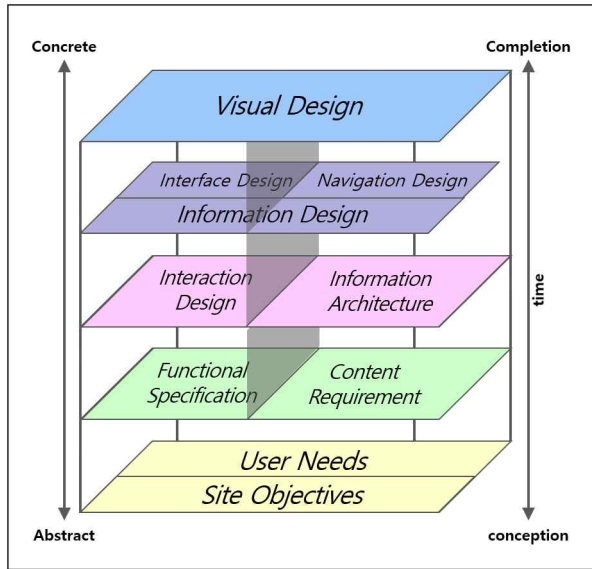


Fig. 2. The elements of user experience[10]

2.3 사용자 인터페이스 구성과 유형

네비게이션 사용자 인터페이스의 구성과 상세유형은 Fig. 3과 같다.

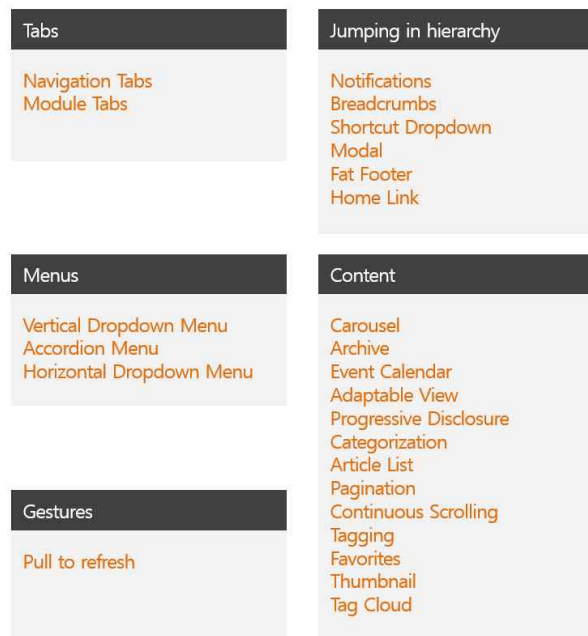


Fig. 3. The elements of user experience[11]

이중 메뉴(Menu)는 사용자가 정보를 탐색할 수 있도록 제공되는 가장 높은 우선순위의 인터페이스 방식으로, 콘텐츠의 카테고리 혹은 기능의 목록을 제공한다.

이때, 네비게이션은 가급적 거의 모든 콘텐츠 페이지에서 접근이 가능하도록 설계해야 하며, 가독성과 시인성은 물론 시각적으로 명확한 기표(Affordance)를 활용하여 디자인해야 한다[11,12].

3. 연구방법

3.1 실험대상과 범위

닐슨노먼 그룹(Nielsen Norman Group)의 제이콥 닐슨(Jakob Nielsen)이 주창한 제이콥의 법칙(Jakob's law)에 따르면, 사용자들은 자신이 가장 익숙하게 생각하는 방식을 가장 편리하다고 인식하며, 기존에 이미 사용중인 서비스들이 제공하는 인터페이스 방식을 지속적으로 연구하고 분석하여 사용자에게 보다 편리한 서비스를 제공하는 것은 사용자 경험에 매우 의미미하고 하였다[12].

이에 본 연구에서는 가장 많은 사용자들이 이용하고 있으며 복잡하고 다양한 메뉴 구조를 가지고 있는 이커머스 서비스 군을 실험대상으로 하였으며, Statista와 National Retail Federation 가 선정한 100대 서비스 리스트[13]를 바탕으로 시각적으로 명확하게 인지 가능한 메뉴 구조를 가지고 있는 69개 서비스를 심층적으로 조사하였다.

3.2 실험방법

우선, 각 서비스가 제공하고 있는 메인 네비게이션 메뉴를 기본 상태와 펼침 상태로 구분하여 수집한 후, 앞서 조사한 인터페이스 유형에 각각 대입하여 분류하였다. 이후 정보의 위계구분 방식의 분류를 위하여 대 메뉴와 소 메뉴의 시각적 구분 방식이 유사한 메뉴들을 그룹핑하여 공통적으로 발견된 특성을 기록하였다. 마지막으로 메뉴에 대한 사용자의 조작유도 방식에 대해 조사하기 위해 조작에 대한 피드백(Feedback) 방식에 따라 메뉴를 재분류하고 공통 특성을 기록하였다. 이에 대한 상세 내용은 Table 1과 같다.

Table 1. Common characteristics by menu reclassification of test subjects

No.	List	Rank	Company	1. Menu Exposure Type	2. Menu Hierarchy Type	3-1. Manipulation Guidance Device - Hover Interaction	3-2. Manipulation Guidance Device - Clickable Display	4. Image Expression Method
				Mega drop/Drop down/Curtain type	Line/Font/Background (Color, Transparency, etc.)	Mixed/Single Tyoe(Line/Color/Area/Bold)	Font color/Arrow and angle brackets/Mixed	Image type/Icon type/Image & icon type
1	Retail 100	1	Walmart	Curtain type	Line	Mixed	Etc	
2	Retail 100	2	Amazon.com	Curtain type	Font	Single (Area)	Arrow & Angle bracket	
3	Retail 100	3	The Kroger Co.	Curtain type	Line	Single (Line)	Arrow & Angle bracket	
4	Retail 100	4	Costco	Curtain type	Font	Single (Bold)	Arrow & Angle bracket	
5	Retail 100	5	Walgreens Boots Alliance	Curtain type	Background	Single (Area)	Arrow & Angle bracket	Icon
6	Retail 100	8	Target	Curtain type	Font	Single (Line)	Arrow & Angle bracket	
7	Retail 100	9	Lowe's Companies	Mega drop	Font	Single (Line)	Font Coloe	
8	Retail 100	12	Ahold Delhaize USA	Mega drop	Line	Single (Line)	No change	
9	Retail 100	13	McDonald's	Mega drop	Font	Etc	Arrow & Angle bracket	Image
10	Retail 100	14	Best Buy	Curtain type	Line	Mixed	Arrow & Angle bracket	
11	Retail 100	16	TK/maxxCompanies	Mega drop	Line	Mixed	No change	
12	Retail 100	17	Aldi	Drop down	Background	Single (Line)	No change	
13	Retail 100	18	Dollar General	Drop down	Font	Mixed	Arrow & Angle bracket	
14	Retail 100	19	H.E. Butt Grocery	Drop down	Line	Single (Area)	Arrow & Angle bracket	
15	Retail 100	20	Macy's	Curtain type	Line	Mixed	No change	
16	Retail 100	21	Dollar Tree	Drop down	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	
17	Retail 100	22	Verizon Wireless	Mega drop	Line	Single (Line)	No change	
18	Retail 100	23	YUM! Brands	Drop down	Etc	Single (Line)	Arrow & Angle bracket	
19	Retail 100	24	Kohl's	Curtain type	Background	Mixed	No change	
20	Retail 100	27	Ace Hardware	Drop down	Etc	Mixed	Arrow & Angle bracket	
21	Retail 100	28	Meijer	Curtain type	Background	Mixed	No change	
22	Retail 100	31	AT&T Wireless	Drop down	Background	Mixed	No change	
23	Retail 100	33	Nordstrom	Mega drop	Font	Single (Line)	No change	
24	Retail 100	34	Gap	Mega drop	Line	Mixed	No change	Image
25	Retail 100	37	Menards	Curtain type	Line	Single (Area)	Arrow & Angle bracket	
26	Retail 100	38	Chick-Fil-A	Mega drop	Etc	Mixed	No change	Image
27	Retail 100	39	PetSmart	Curtain type	Background	Mixed	No change	
28	Retail 100	40	Bed Bath & Beyond	Mega drop	Background	Single (Coloe)	Font Coloe	
29	Retail 100	41	L Brands	Mega drop	Line	Mixed	Etc	
30	Retail 100	42	Hy-Vee	Drop down	Line	Mixed	Arrow & Angle bracket	
31	Retail 100	47	O'Reilly Auto Parts	Mega drop	Background	Single (Coloe)	Arrow & Angle bracket	Image & Icon
32	Retail 100	49	AutoZone	Curtain type	Font	Single (Area)	No change	Icon
33	Retail 100	55	Sherwin-Williams	Mega drop	Background	Single (Coloe)	No change	Image
34	Retail 100	61	Army & Air Force Exchange Service	Curtain type	Font	Mixed	No change	
35	Retail 100	62	UltaSalon, Cosmetics & Fragrance	Curtain type	Background	Single (Coloe)	No change	
36	Retail 100	65	Wayfair	Mega drop	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	
37	Retail 100	72	Dillard's	Mega drop	Line	Single (Area)	Font Coloe	
38	Retail 100	75	Sears Holdings	Drop down	Line	Single (Area)	No change	

No.	List	Rank	Company	1. Menu Exposure Type	2. Menu Hierarchy Type	3-1. Manipulation Guidance Device - Hover Interaction	3-2. Manipulation Guidance Device - Clickable Display	4. Image Expression Method
				Mega drop/Drop down/Curtain type	Line/Font/Background (Color, Transparency, etc.)	Mixed/Single Tyoe(Line/Color/Area/Bold)	Font color/Arrow and angle brackets/Mixed	Image type/Icon type/Image & icon type
39	Retail 100	77	Sephora (LVMH)	Mega drop	Font	Single (Line)	Etc	
40	Retail 100	78	Ascena Retail Group	Drop down	Font	Single (Area)	Arrow & Angle bracket	
41	Retail 100	79	Williams-Sonoma	Drop down	Font	Single (Line)	Font Coloe	
42	Retail 100	83	IKEA	Curtain type	Font	Single (Line)	Etc	Image
43	Retail 100	85	Academy	Mega drop	Font	Mixed	No change	Image
44	Retail 100	87	Discount Tire	Mega drop	Font	Single (Coloe)	No change	
45	Retail 100	88	Saks Fifth Avenue / Lord & Taylor	Mega drop	Font	Single (Line)	No change	
46	Retail 100	91	Michaels Stores	Drop down	Line	Mixed	Arrow & Angle bracket	
47	Retail 100	93	Neiman Marcus	Mega drop	Font	Single (Coloe)	No change	Image
48	Retail 100	94	Defense Commiss. Agency	Mega drop	Line	Single (Line)	No change	
49	Retail 100	95	Belk	Mega drop	Font	Mixed	No change	
50	Retail 100	96	Stater Bros Holdings	Drop down	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	
51	Retail 100	98	Signet Jewelry	Drop down	Line	Single (Area)	No change	
52	Retail 100	99	Shell Oil Company	Mega drop	Line	Mixed	No change	
53	Retail 100	100	Jack in the Box	Mega drop	Background	Mixed	No change	
54	Electronics	11	Apple Store / iTunes	Etc	Background	Single (Coloe)	No change	Icon
55	Electronics	101	Dell	Drop down	Background	Single (Area)	No change	Image
56	Electronics	103	Bose	Drop down	Line	Single (Coloe)	No change	
57	Electronics	104	Xbox	Drop down	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	
58	Electronics	105	LG	Mega drop	Font	Single (Line)	Arrow & Angle bracket	Image
59	Electronics	106	Nintendo	Mega drop	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	Image & Icon
60	Electronics	107	Sony	Mega drop	Font	Single (Coloe)	Arrow & Angle bracket	Icon
61	Electronics	108	HP	Drop down	Font	Single (Area)	No change	
62	Electronics	109	JBL	Mega drop	Background	Single (Coloe)	No change	Image
63	Electronics	110	Lenovo	Mega drop	Background	Mixed	No change	
64	Electronics	111	ASUS	Drop down	Font	Mixed	No change	
65	Electronics	112	Microsoft Surface	Drop down	Background	Mixed	Arrow & Angle bracket	
66	Electronics	113	Skullcandy	Mega drop	Font	Single (Coloe)	Font Coloe	Image
67	Electronics	114	Playstation	Mega drop	Etc	Mixed	Arrow & Angle bracket	Icon
68	Electronics	115	Canon	Mega drop	Line	Single (Coloe)	No change	
69	Electronics	116	GoPro	Mega drop	Background	Single (Coloe)	No change	Icon

4. 연구결과

4.1 메뉴 인터페이스 유형

Table 2와 Fig. 4는 메뉴 인터페이스의 유형의 분석 결과를 나타낸 것이다.

메뉴 유형으로는 메가 메뉴(Mega menu type)가 46.4%로 가장 많고, 이어서 드롭다운(Drop down) 29.0%, 스프레드(Spread) 23.2% 순으로 나타났다.

메가 메뉴형은 트리 구조형으로 한 번에 모든 메뉴를 볼 수 있도록 표시하는 형식으로, 정보량이 많은 경우 선, 면, 아이콘 등을 활용하여 영역을 구분하는 방식이다. 이 방식은 종합쇼핑몰 보다는 특정 분야의 제품만을 유통하거나 자사 브랜드 상품을 판매하는 커머스 계열에서 많이 관찰되었고, 웹사이트의 목적이 주로 제품 판매에 초점을 맞추어져 있어 메뉴가 제품 카테고리를 제공하는 데에 집중하고 있는 경우가 많았다.

드롭다운 방식은 상위 노출된 메뉴 중 하나를 선택하면 선택된 해당 메뉴의 하위 메뉴들만 제한적으로 펼쳐서 제공하는 형식이다. 메가메뉴 방식과 마찬가지로 특정 제품을 판매하는 커머스 계열에서 많이 관찰되었고 제품 판매 외에도 브랜드의 소개나 정보제공 등 다른 목적을 가진 메뉴들이 공존하는 경우가 많았다.

스프레드형은 정보 위계에 따라 상위 메뉴들만 우선 노출되고 메뉴를 선택하면 해당 메뉴의 하위 메뉴들이 나타나 점차 위계를 좁혀 나가는 형식이다. 제품수가 많은 종합쇼핑몰에서 제품 카테고리를 효율적으로 제공하기 위한 방안으로 가장 많이 사용되고 되었으나, 제품수가 상대적으로 적은 곳에서도 제품 라인 하나하나에 집중할 수 있는 구조를 제공하기 위해 활용하는 경우도 관찰되었다.

Table 2. Analysis results for menu types

Mega Drop	Drop Down	Spread	Etc	Total
32	20	16	1	69

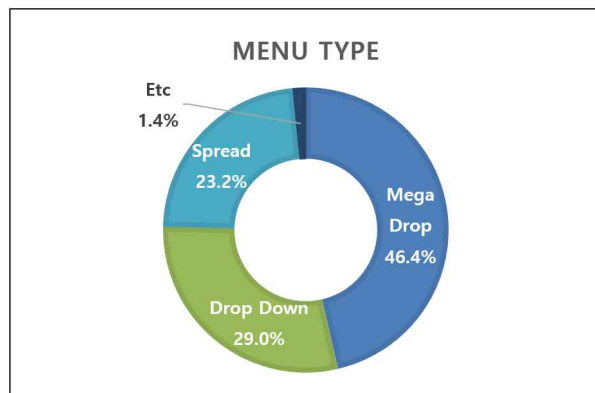


Fig. 4. Analysis results for menu types

4.2 정보 위계에 따른 시각적 구분 방식

Table 3와 Fig. 5는 정보 위계에 따른 시각적 구분 방식의 분석 결과를 나타낸 것이다.

정보 위계에 따른 시각적 구분 방식으로는 배경 색상(BG Color)를 통한 구분이 31.9%로 가장 많았고, 이어서 서체(Fonts) 33.3%, 선(Line) 29.0%, 기타 요소(Etc) 5.8% 순으로 나타났다.

시각적 무게를 구분할 수 있는 원리 요소 중 가장 인지도가 높은 색상이 높은 비중을 차지하고 있었는데, 배경 색상의 경우, 정보 위계에 따라 명도 차이를 둔 무채색으로 표현하는 경우가 가장 많았다[14]. 서체의 경우, 이미 많은 메뉴 텍스트들이 정보를 전달하기 위한 목적

으로 사용되고 있기 때문에 제한된 공간 안에서 많은 정보와 위계를 표현해야 하는 경우보다는 상대적으로 텍스트의 양이 적고 위계가 단순한 경우에 많이 사용되고 있음을 알 수 있었으며, 위계가 높을수록 사이즈를 크게 적용하거나 진하게 사용하는 경우가 많았다. 선의 경우, 메가 메뉴 형태에서 많이 발견되었는데 상대적으로 큰 영역 내에 정보간 시각적 분리를 위한 목적으로 활용되고 있었다. 또한 선 외에도 다양한 형태의 아이콘 요소를 활용하는 경우도 있었다.

Table 3. Analysis result of visual classification method according to information hierarchy

Fonts	BG Color	Line	Etc	Total
23	22	20	4	69

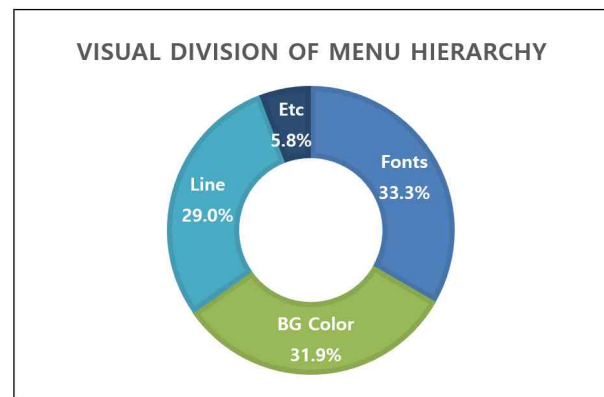


Fig. 5. Analysis result of visual classification method according to information hierarchy

4.3 사용자 조작에 대한 상호작용 방식

Table 4와 Fig. 6은 사용자 조작에 대한 상호작용 방식의 분석 결과를 나타낸 것이다.

단일 항목으로 가장 높은 순위는 선을 활용한 방식으로 사용자가 특정 메뉴를 선택하거나 마우스를 올렸을 때 밑줄이 생성되는 방식이 20.3%로 나타났다. 글자 색상(Text color)의 변화가 18.8%, 배경 색상(BG Color)의 변화가 15.4%로 나타났으며, 앞서 언급된 3가지 방식이 혼합되어 최소 2가지 이상의 방식이 동시에 보여지는 혼합(Mix) 방식이 42.0%로 가장 높았다.

사용자 조작에 대한 상호작용(interaction)은 사용자의 참여를 유도하며 서로간의 커뮤니케이션 뿐 아니라 행위까지도 전달한다. 사용자는 이러한 명확한 인터랙션과 피드백을 통해 자신의 선택에 대한 확신을 할 수 있다[15]. 따라서 보다 원활한 사용자의 인터랙션을 위해서

한 가지 단편적인 방식을 취하지 않고 배경 색상과 텍스트의 컬러를 함께 사용하는 등 두 가지 이상의 복합적인 요소를 활용하여 시각적으로 명확하게 표현하는 경우가 많았다.

Table 4. Analysis result of interaction for user manipulation

Mix	Line	Text Color	BG Color	Text Bold	Etc	Total
29	14	13	11	1	1	69

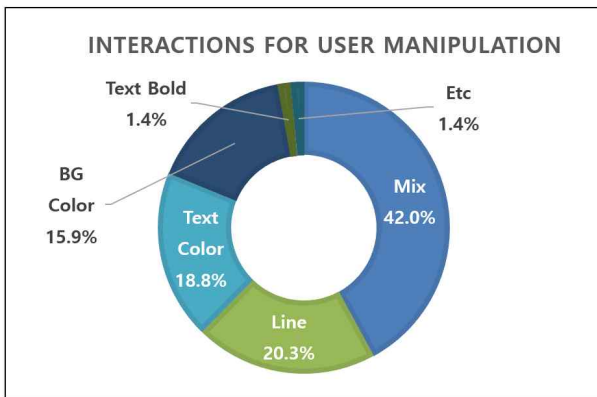


Fig. 6. Analysis result of interaction for user manipulation

5. 결론

본 연구에서는 Statista와 National Retail Federation가 선정한 100대 이커머스 서비스들을 대상으로 실제 사용자에게 제공하고 있는 정보 탐색 방식 및 사용자 인터페이스의 유형을 조사하고, 인터페이스를 구성하는 시각화 요소 및 조작에 대한 상호작용 방식을 분석한 후 각 유형이 가지는 특성을 도출하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 정보 탐색 메뉴 인터페이스 유형은 우선 제공하고자 하는 정보의 수와 위계 단계에 따라 1차적으로 구분되며 정보의 수와 위계 단계가 많을수록 스프레드 형태를, 적을수록 드롭다운과 메가 메뉴 방식을 사용하는 경우가 많았다. 또한 제공하려는 정보가 다중 목적을 가지고 있는 경우에는 드롭다운 방식을, 단일목적에 집중된 경우에는 메가 메뉴 방식의 사용이 많은 것을 알 수 있었다.

둘째, 정보 위계에 따른 시각적 구분 방식은 배경색상, 서체의 변화, 선을 가장 많이 사용하고 있었으며, 한 번에 제공되는 정보의 수가 많은 경우에는 많은 양의 텍스트와 구분되어 보일 수 있고, 변화에 대한 인지가 가장 빠

른 배경 색상과 영역간 구분을 명확하게 할 수 있도록 돕는 선을 사용하는 경우가 많았다. 상대적으로 정보의 수가 적고 심플한 디자인은 서체의 크기나 굵기 등을 통해 최소한의 구분을 적용하고 있었다.

셋째, 사용자 조작에 대한 상호작용 방식은 사용자로 하여금 해당 메뉴를 선택했음을 명확하게 인지시킬 수 있도록 배경 컬러, 텍스트 컬러, 선 등 다양한 요소들을 두 가지 이상 동시에 적용하는 경우가 가장 많았으며, 단일 항목을 적용할 때에는 명도 차이를 적극적으로 활용하거나 대비가 큰 사이즈나 무게감 있게 적용함으로써 사용자가 명확하게 인지할 수 있도록 한다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 이커머스를 중심으로 정보 탐색을 위한 인터페이스의 유형과 세부 요소들의 선택 기준이 될 수 있는 항목들을 연구하여 유형별 특성을 정의한 것에 의미가 있으며, 본 연구 결과가 위계와 목적을 고려한 이커머스에서의 정보 서비스를 제공하는 기업과 개인에게 많은 참고가 되기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] Ministry of Trade, industry and Energy. (2020). *E-commerce market status*. <http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2020080301072339343001>
- [2] Statista. (2021). *Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales>
- [3] Forbes. (2021). *E-Commerce Strategies: Addressing The Paradox Of Choice*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/19/e-commerce-strategies-addressing-the-paradox-of-choice/?sh=3576b5af352e>
- [4] M. A. Lee & Y. J. Lee. (2014). The Effect of Product Compositions within a Web Page on Consumer Choice in Online Shopping: Focusing on Context Effects. *Journal of Marketing Research*, 29(4), 1-26.
- [5] K. H. Park. (2012). A Study on the Factory of Design Influencing Purchase Decision-making Factors at Social Commerce Sites. *Journal of Digital Convergence*, 10(9), 101-110. DOI : 10.14400/JDPM.2012.10.9.101
- [6] J. Cardello. (2014). *The Difference Between Information Architecture (IA) and Navigation*. Name of Site or Board. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/ia-vs-navigation>

- [7] Y. J. Lee. (2015). A Study on Information Architecture & User Experience of the Smartphone. *Journal of Digital Convergence*, 13(11), 383-390.
DOI : 10.14400/JDC.2015.13.11.383
- [8] M. J. Bates. (2002). Toward an integrated model of information seeking and searching. *New Review of Information Behaviour Research*, 3, 1-15.
- [9] UX BOOTH. (2016). *Searchers and Browsers: the Personality Types of UX*. Name of Site or Board.
<https://www.uxbooth.com/articles/searchers-and-browsers-the-personality-types-of-ux>
- [10] J. J. Garrett. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. San Francisco : Peachpit Press.
- [11] UI Patterns. (2002). Navigation.
<http://ui-patterns.com/patterns/navigation/list>
- [12] K. Whitenton. (2015). Menu Design: Checklist of 15 UX Guidelines to Help Users. Nielsen Norman Group.
<https://www.nngroup.com/articles/menu-design>
- [13] Laws of UX. (2021). Jakob's Law.
<https://lawsuffix.com/jakobs-law>
- [14] National Retail Federation. (2020). Top 100 Retailers 2020 List.
<https://nrf.com/resources/top-retailers/top-100-retailers/top-100-retailers-2020-list>
- [15] C. I. Park. (2019). Visual Weight of Interface Design. *Journal of Digital Convergence*, 17(12), 461-466.
DOI : 10.14400/JDC.2019.17.12.461
- [16] H. S. Ahn. (2017). Research on Interactive Service Design Evaluation Framework: Focused on Information Kiosk. *Journal of the Korea Society of Art&Design*, 20(2), 159-174.

정 다 영(Da-Young, Jung)

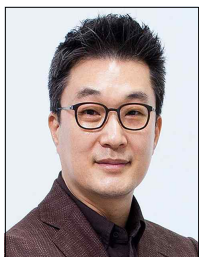
중신회원



- 2018년 3월 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디지털미디어디자인 석사
- 2018년 2월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 박사 과정
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 디자인 시스템, 모바일 GUI 디자인
- E-Mail : soda@duotone.io

김 승 인(Seung-In Kim)

중신회원



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스 디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com